Développement Durable :

Le rapport

de Nature & Découvertes

ÉDITION
2012

Nature & Découvertes

Vous allez parler couramment la nature

Sommaire

Nature & Découvertes en chiffres

Qui est qui ?

CHAPITRE 1 : SOCIAL

Travailler dans le respect des hommes

Dates clefs

1 • Une entreprise où il fait bon travailler
- › L'intégration
- › Le management
- › La santé
- › Les contrats et la rémunération
- › La communication interne et la convivialité

2 • Une entreprise qui fait grandir ses salariés
- › Une offre unique de formation
- › De la formation à distance
- › L'évolution

3 • Une entreprise qui favorise l'implication et l'engagement de chacun

CHAPITRE 2 : ÉCONOMIQUE

Incarner la noblesse du commerce

Dates clefs

1 • Des produits de qualité

2 • Les relations fournisseurs

3 • Pour nos clients
- › La communication produits
- › Le site internet
- › Les services aux clients

4 • Un club atypique

CHAPITRE 3 : ENVIRONNEMENTAL

Alléger notre empreinte

Dates clefs

1 • Du côté des magasins
- › L'écoconception des magasins
- › L'environnement au quotidien

2 • Du côté des entrepôts
- › L'environnement aux entrepôts
- › La santé et la sécurité aux entrepôts

3 • Une démarche d'entreprise
- › L'environnement au quotidien
- › Le transport des marchandises
- › Le transport des personnes

CHAPITRE 4 : SOCIÉTAL

Construire l'avenir

Dates clefs

1 • Les activités et événements

2 • La Fondation Nature & Découvertes pour la protection de la nature

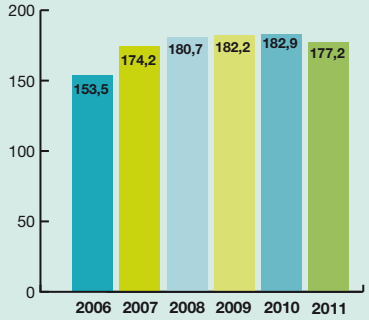
3 • La Fondation Lemarchand pour l'équilibre entre les hommes et la Terre

4 • Une entreprise qui pense et qui agit

LA CHARTE DE NATURE & DÉCOUVERTES

Nature & Découvertes en chiffres

Évolution du chiffre d'affaires* de vente de marchandises



Le chiffre d'affaires est exprimé en millions d'euros et représente les ventes de marchandises réalisées en magasin, par internet et à l'export du 1er janvier au 31 décembre de l'année considérée.

Évolution du nombre de passages en caisse

2011	5 983 433
2010	6 411 385
2009	6 541 415
2008	6 525 633
2007	6 326 412
2006	5 840 480

Évolution du nombre de produits vendus

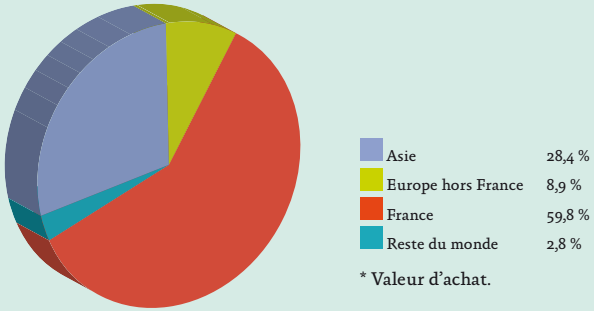
2011	12 296 078
2010	13 346 121
2009	13 361 768
2008	13 459 393
2007	12 713 678
2006	11 718 778

Évolution du nombre de magasins

2011	83
2010	78
2009	72
2008	69
2007	65
2006	63

Dont 3 magasins en Suisse et 3 magasins en Belgique.

Provenance des achats 2010*



* Valeur d'achat.

Évolution du nombre de visiteurs uniques sur le site internet

2011	9 256 981
2010	7 123 751
2009	5 983 223
2008	4 367 139
2007	3 632 272
2006	2 600 000

Évolution des émissions de CO_2

2011	9 454
2010	8 697
2009	7 525
2008	7 590
2007	7 657
2006	6 542*

* Périmètre incomplet.

Évolution du nombre de salariés*

2011	1058
2010	1091
2009	1098
2008	1096
2007	1038
2006	945

* Effectifs moyens. En 2011, le recours aux CDD et aux extras en période estivale et forte activité a été réduit.

Les projets soutenus par nos fondations

- Par la Fondation Nature & Découvertes : 167 projets ont été financés en 2011 pour un montant de 800 804 €.
- Depuis sa création en 1994, la Fondation Nature & Découvertes a financé près de 1 500 projets pour plus de 9 millions d'euros.
- Par la Fondation Lemarchand : 33 projets ont été soutenus en 2011 pour près de 580 000 € de financement.
- Depuis sa création, la Fondation Lemarchand a financé 71 projets pour près de 1 400 000 € (pour certains projets le financement est pluriannuel).

Le programme d'activités et événements

65 615 personnes ont participé aux activités et événements organisés par Nature & Découvertes en 2011.

Qui est qui ?

Les équipes

Chez Nature & Découvertes, les salariés sont des Guides-conseils et non des “vendeurs”.
Avant de vendre, leur métier est d’abord de conseiller et Nature & Découvertes tenait à mettre en valeur ce savoir-faire.
Voici quelques explications sur le “vocabulaire” que l’on peut entendre dans les magasins Nature & Découvertes :

- Le Guide-conseil est le vendeur de Nature & Découvertes. Chaque Guide-conseil est spécialisé sur une “zone de produits”.
- Une “zone” produits ou “univers” produits est un regroupement de produits par thématique. Il en existe 7 chez Nature & Découvertes : le jardin, l’outdoor, les sciences, le bien-être, l’art de vivre, la librairie, les jeux-jouets.
- Le responsable adjoint (RA) est en charge d’ouvrir le magasin, il est particulièrement en charge de l’avant du magasin en province.
- Le directeur adjoint (DA) seconde le directeur du magasin dans ses fonctions, il est spécialement en charge de la librairie et, en province, il construit le programme des balades et événements nature pour son magasin.
- Le directeur de magasin (DM) gère à la façon d’une entreprise son magasin (gestion des stocks et management).
- Le Réseau vert est un Guide-conseil particulièrement motivé par l’environnement : il est en charge d’assurer le respect de la norme ISO 14001 en magasin et de sensibiliser son équipe et les clients à la démarche développement durable de Nature & Découvertes.

La direction générale

Nature & Découvertes est une entreprise familiale fondée en 1990 par François et Françoise Lemarchand. Antoine, leur fils aîné, en a repris les rênes début 2011.

François Lemarchand
Fondateur

Antoine Lemarchand
Président

Patrick Lérigner
Directeur Général

CHAPITRE 1 : SOCIAL

Travailler dans le respect des hommes

Dates clefs

1990

- Édition de la charte fondatrice

1991

- Lancement des petits-déjeuners trimestriels réunissant les équipes des magasins et la Direction Générale

1992

- Création de La Source, l'école de formation interne de Nature & Découvertes

1993

- 16 500 heures de formation dispensées et prix du meilleur programme de formation décerné par l'AGEFOS

1994

- Mise en place des "journées fournisseurs" (journées d'échanges entre Guides-conseils et fournisseurs pour approfondir la connaissance des produits)

2000

- Mise en place des journées Connaissance & Reconnaissance (Co & Reco) pour mieux cerner les aptitudes et aspirations des Guides-conseils et Hôtes/Hôtesses d'accueil, et ainsi envisager les responsabilités qui pourraient leur être confiées

2002

- Prise en charge des frais pour les salariés souhaitant faire de l'écovolontariat
- Création du baromètre Ressources Humaines permettant d'évaluer les points forts et les axes de progrès en matière de management

2004

- Présence hebdomadaire d'un ostéopathe à l'entrepôt (1/2 journée)
- Mise en place de cours de français à l'entrepôt

2006

- Agrandissement des locaux sociaux des magasins
- Accompagnement des salariés qui souhaitent s'engager dans une VAE (Validation des Acquis par l'Expérience)

2007

- Organisation de conférences internes mensuelles au siège social avec des experts
- Prévoyance gratuite et mutuelle à 20 € pour tous les employés
- Création de l'équipe "Écoute et conseils" pour aider les salariés à trouver les meilleures solutions aux situations de conflit
- Mise en place de l'intéressement

2008

- Mise en place des modules d'e-learning pour faciliter la prise de poste
- Instauration de la semaine de formation de 4 jours consécutifs
- Création du poste de Responsable du développement professionnel

2009

- Mise en place du CAP (Cursus d'Accompagnement Personnalisé) pour faire évoluer les directeurs adjoints de magasin
- Mise en place de la prime "vie chère" pour les Guides-conseils des magasins parisiens
- Publication d'un guide des "valeurs managériales"

2010

- Mise en place du statut de Guide-conseil qualifié pour valoriser leur expertise (le statut donne lieu à une rémunération supplémentaire)
- Baisse de 15 % de turn-over (28 % contre 33 % en 2009) pour les magasins de région parisienne
- Mise à disposition d'un service d'assistants sociaux pour les salariés qui en font la demande

2011

- 40 % des salariés ont obtenu une validation interne et sont devenus Guides-conseils qualifiés
- Refonte du module de formation au management pour y intégrer les valeurs managériales

Interview

David Sève
directeur de la Fondation

« À la Fondation, nous voulons impliquer toujours davantage les salariés au choix des projets du comité Coup de main*. En 2011, nous avons élargi le comité aux salariés de tous les sites, magasins, siège et entrepôts : ils deviennent rapporteurs des projets qu'ils viennent défendre – ou pas, s'ils trouvent que le projet n'est pas adéquat – et sont ainsi vraiment partie prenante de l'action de la Fondation.
Ça renforce leur confiance dans les engagements de l'entreprise, dont ils voient la concrétisation ! Avec ce nouveau "comité de conviction", certes accompagné par des experts, chacun vient défendre des projets qui entrent en résonance avec sa propre approche de la biodiversité : l'un va s'intéresser à la biodiversité d'un territoire, l'autre va la voir dans l'assiette ou l'imaginer dans la perspective de l'expliquer à des enfants… Maintenant que nous avons vu que ça fonctionne, nous allons, en 2012, généraliser le principe. C'est un moyen aussi de faire de tous ces participants aux comités des ambassadeurs de l'action de la Fondation auprès de toutes les équipes ! »

* comité décernant des financements de 500 à 3 000 € à des projets locaux.
Financement par l'adhésion au Club Nature & Découvertes (1 € sur les 6 € d'adhésion).

1 UNE ENTREPRISE OÙ IL FAIT BON TRAVAILLER

L'intégration

- **Un système de "parrainage"** (par un salarié expérimenté) permet de donner un référent aux nouveaux arrivants, qui peut les aider à se familiariser avec la culture de l'entreprise et le fonctionnement des magasins.
- **Un parcours d'intégration complet** est proposé à tous ceux qui intègrent l'entreprise. Les retours sont excellents et les nouveaux arrivants se sentent accueillis dans une entreprise qui respecte ses collaborateurs.
- **Des publications qui facilitent l'intégration :** un "Mode d'emploi(s)" (explication pratique des droits et devoirs des salariés) pour les salariés du siège, des magasins et des entrepôts.

CHIFFRES 2011
22 salariés ont bénéficié du parcours d'intégration

Le management

- **Des salariés fiers de leur entreprise :** 92 % des salariés se déclarent fiers de Nature & Découvertes (baromètre RH octobre 2010).
- **Une volonté de transparence :** des réunions opérationnelles nationales régulières pour les équipes de magasin et des séminaires de deux jours organisés en début d'année pour les Directeurs de magasin et les Directeurs adjoints sont préparés afin de leur présenter le plan annuel de l'entreprise.
- **Une volonté de proximité des dirigeants de l'entreprise :** toutes les semaines, le Président et le Directeur général, accompagnés de l'équipe des Directeurs régionaux, se rendent en magasin pour des réunions d'échange avec les équipes.
- **Des petits-déjeuners, moments de partage, d'information et de convivialité** (comptés comme du temps de travail), sont organisés une à deux fois par mois en magasin.
- Une fois par an, à l'approche de Noël, **tous les salariés du siège passent une journée en magasin :** l'occasion de soutenir les équipes sur le terrain et d'être en contact avec les clients.
- **Des valeurs en partage :** un guide des valeurs managériales a été écrit à destination des managers de l'enseigne. Ces valeurs sont désormais intégrées dans le module de formation au management pour être traduites en actes.

CHIFFRES 2011
400 petits-déjeuners d'équipe

La santé

- **Une prévoyance gratuite et une mutuelle à 20 €** sont proposés à tous les salariés.
- **Un accord sur l'emploi des séniors** envisage des actions pour prévenir les situations de pénibilité pour les plus de 50 ans : suppression du travail de nuit pour les plus de 55 ans, pas de livraison hebdomadaire pour les plus de 50 ans, pas d'ouverture matinale ni de fermeture tardive...
- **Une cellule "Écoute & conseils"**, formée par des volontaires de l'enseigne, se tient à disposition de tout salarié souhaitant trouver des solutions aux situations difficiles rencontrées au sein de l'entreprise.
- La possibilité pour tous d'avoir recours à **des assistants sociaux** afin de soutenir les salariés dans les situations difficiles de leur vie privée.
- **Une contribution à l'emploi des salariés handicapés** en faisant régulièrement appel aux ESAT (Établissements de Service et d'Aide par le Travail).

Les contrats et la rémunération

- **Les contrats à durée indéterminée** (92 % chez Nature & Découvertes contre une moyenne de 68 % dans le commerce) **et les temps pleins** (91 % des salariés) **sont très majoritaires.**
- **Un système complet de primes :** des primes collectives (prime mensuelle pour toute l'équipe quand le magasin atteint le budget prévu ; prime annuelle de réalisation d'objectifs opérationnels ; prime semestrielle de réalisation des objectifs "nature") et des primes individuelles (prime pour les collaborateurs ; prime pour les Réseaux verts en magasin et aux entrepôts ; prime pour les formateurs internes).
- Tous les salariés de plus de 3 mois d'ancienneté touchent également **l'intéressement** obtenu selon deux critères : le renouvellement de la certification ISO 14001 et un chiffre d'affaires supérieur au budget prévu.
- **Le Plan d'Épargne Entreprise** de Nature & Découvertes propose deux fonds de placement dont les liquidités monétaires sont investies selon des critères éthiques (environnement, solidarité, microfinance).
- **Une prime "vie chère"** de 50 € nets/mois (65 € bruts) pour les employés de région parisienne.
- **Un versement souple du 13e mois :** les salariés peuvent choisir le moment et le rythme du versement.
- Tout salarié peut faire une demande d'acompte, d'avance ou de prêt à taux zéro auprès de l'entreprise.
- Une remise de 30 % sur les produits Nature & Découvertes est proposée à tous les salariés.

La communication interne et la convivialité

- Chaque année, Nature & Découvertes propose aux enfants de ses salariés la Piste Verte, **une "colo écolo"** pendant les vacances de Pâques.
- Quelques berceaux sont réservés aux salariés du siège social dans **une crèche d'entreprise.**
- Un journal interne, ***le Canard de la tortue***, qui a pour but de créer du lien entre les salariés en misant sur l'humour et la convivialité.
- **Une *Lettre du thème*** chaque mois et une *Lettre des collections* plusieurs fois dans l'année pour présenter les nouveautés produits en détail.

CHIFFRES 2011
3 % maximum d'écart de salaire entre les hommes et les femmes

Bilan 2011 Réalisé hors objectifs

- En 2011, **51 enfants très enthousiastes ont participé à cette Piste Verte**, la colonie nature des enfants des salariés.
- **Des adresses mails personnalisées ont été créées** pour tous les directeurs, les directeurs adjoints, les Réseaux verts, les responsables adjoints, les formateurs et les membres du comité d'entreprise, permettant ainsi une communication plus ciblée.
- **Chaque mois, un journal mensuel en vidéo** permet aux équipes de découvrir les enjeux commerciaux du mois ainsi que les coups de cœur produits présentés par les acheteurs.

Perspective 2012 • Objectifs

- **Proposer aux équipes une meilleure coordination de la communication interne** en regroupant d'une part l'information opérationnelle (pour action), d'autre part l'actualité de l'entreprise à connaître (pour information).
- **Refonte du journal mensuel vidéo en l'axant davantage sur l'information générale** (marche de l'entreprise, positionnement marketing des collections, informations sur l'engagement nature et sur l'humain dans l'entreprise).

2 UNE ENTREPRISE QUI FAIT GRANDIR SES SALARIÉS

Une offre unique de formation

- Près de **6 % de la masse salariale** est dédiée à la formation (contre 3,2 % dans les autres entreprises).
- Plus de **25 modules** sont proposés pour une formation sur mesure.
- Les formations sont conçues comme des "pauses pédagogiques" et des moments d'échanges entre salariés.
- Un vivier de **30 formateurs choisis parmi les salariés de l'enseigne** pour leur savoir-faire et leurs compétences.
- L'école de formation intègre un magasin-école.
- Les semaines de formation sont organisées sur 4-5 jours pour moins de déplacements dans l'année.
- En 2010, l'école de formation a déménagé pour se rapprocher des transports en commun : plus de confort et moins de CO_2.
- **Un cursus VAE** (Validation des Acquis de l'Expérience) est proposé à tous les salariés qui ont plus de 4 ans d'ancienneté : un accompagnement personnalisé et une prise en charge des frais leur sont proposés afin de les aider à obtenir un diplôme.

- Des cours gratuits de français et d'anglais sont proposés aux entrepôts, adaptés au niveau de chacun : 24 salariés sont concernés par les cours de français et 4 salariés par les cours d'anglais.

Bilan 2011
Retour sur objectifs formation

Repenser la formation vente

Un travail d'analyse approfondie (étude terrain, croisement d'expériences avec d'autres enseignes...) **a permis de mettre en avant les spécificités de la vente chez Nature & Découvertes** et donc de mettre au point un programme de formation sur mesure, basé sur l'intelligence relationnelle et la connaissance produits. Ce programme sera déployé en 2012.

CHIFFRES 2011
5e enseigne préférée des Français (enquête OC&C), en particulier pour l'accueil et la qualité de services, soit un gain d'une place par rapport à 2010

Perspectives 2012
Objectifs

- **Déployer le programme de vente "à la Nature & Découvertes"**, une vente sensible et relationnelle. Tous les encadrants et 200 Guides-conseils seront formés.
- **Monter sur le podium des enseignes préférées des Français** en capitalisant sur notre qualité d'accueil.

CHIFFRES 2011
100 % des salariés engagés dans une VAE ont obtenu leur diplôme

De la formation à distance

- **Plus d'une vingtaine de modules d'e-learning** offrent en 15-20 minutes un aperçu condensé des gammes, des partis pris de l'enseigne et des questions fréquemment posées par les clients.

  Ces modules permettent aux salariés d'acquérir les notions de base sur un sujet et, lors de la formation, d'aborder des cas pratiques et des questions plus complexes. Près de 80 % des stagiaires ont suivi le module de e-learning avant de venir en formation.
- **Un ordinateur portable par magasin est dédié au e-learning** afin de ne pas mobiliser un poste de travail.

L'évolution

- Une politique de promotion interne très forte : **54 % des recrutements sont des promotions internes.**
- De nombreuses possibilités de missions transversales (Réseau vert, relais CE, animateur, formateur interne…).
- **"Co & Reco" : des sessions d'évolution organisées deux à trois fois par an,** qui réunissent l'encadrement et les salariés manifestant leur souhait d'évoluer, afin d'évaluer ensemble comment construire leur évolution.
- **Création d'un statut de "Guide-conseil qualifié",** diplôme interne qui reconnaît la richesse du métier de "vendeur" : ce diplôme s'obtient au bout de 2 cycles de formations, avec un quiz de contrôle des connaissances et la validation du directeur de magasin.
- **Un responsable du développement professionnel** accompagne les salariés dans leur parcours professionnel.
- **Un bilan de parcours** en interne et/ou un bilan de compétences en externe ont été créés pour être proposés aux salariés de plus de 7 ans d'ancienneté.

CHIFFRES 2011

44 promotions internes (soit 54 % des recrutements)

- 22 Guides-conseils sont devenus responsables adjoints
- 12 responsables adjoints sont devenus directeurs adjoints
- 10 directeurs adjoints sont devenus directeurs de magasin

40 % des salariés ont obtenu une validation interne et ont le statut de Guide-conseil qualifié ouvrant le droit à une rémunération de 1 550 €/mois au minimum.

3 salariés se sont engagés dans un bilan de parcours interne pour faire le point sur leurs souhaits d'évolution, leurs compétences, leurs forces et les axes d'amélioration pour y parvenir.

3 UNE ENTREPRISE QUI FAVORISE L'IMPLICATION ET L'ENGAGEMENT DE CHACUN

- **Des missions transversales** – Réseau vert, animateur de sorties, accompagnateur, formateur – **qui offrent à chaque salarié la possibilité de porter les valeurs de l'entreprise** (partage de la connaissance, sensibilisation des équipes et des clients à la nature…) et pas uniquement sa réussite commerciale.
- **Une valorisation de l'implication des salariés jusque dans la politique de rémunération :** les primes des Réseaux verts, comme celles des cadres de magasin, intègrent des critères "nature". De même, l'intéressement de tous les salariés est conditionné par l'obtention de la certification environnementale ISO 14001.
- Les équipes des magasins rencontrent régulièrement les associations financées par la Fondation Nature & Découvertes.
- **Les salariés participent aux comités "Coup de main"** quatre fois par an et choisissent les projets locaux qui seront financés par la Fondation Nature & Découvertes.
- Nature & Découvertes finance pour ses salariés des séjours d'écovolontariat.

CHIFFRES 2011

27 salariés ont participé aux comités Coup de main

53 rencontres entre les équipes des magasin et les associations financées par la Fondation ont eu lieu

13 salariés ont participé à un séjour d'écovolontariat de 4 jours sur un voilier en mer Méditerranée pour suivre les populations de cétacés

Bilan 2011 • Retours sur objectifs implication

- **Continuer à travailler sur l'écosystème du travail,** c'est-à-dire l'ensemble des facteurs contribuant à un épanouissement des salariés.

  Même dans un contexte économique difficile, Nature & Découvertes maintient ses investissements "nature" pour ses salariés. En 2011, une réflexion a été lancée pour que le "grand projet nature" de Nature & Découvertes soit davantage une réalité vécue par chaque salarié.

Bilan 2011 • Réalisé hors objectif

Les salariés ont pu élire leur projet Coup de main préféré lors d'une campagne menée à l'automne : 400 d'entre eux ont voté. Dix salariés ont "gagné" en choisissant le projet le plus plébiscité : le gagnant visitera le projet plébiscité avec l'équipe de la Fondation et les neuf autres ont reçu un livre nature.

Perspective 2012 • Objectifs

- **Faire parler couramment la nature aux équipes grâce à des Journées nature** où les salariés iront partager un moment de convivialité en pleine nature et visiter un projet associatif financé par la Fondation.
- **Renforcer l'implication des équipes en leur offrant la possibilité de soutenir un projet Coup de main devant le comité.** Les salariés pourront également sélectionner en leur nom un projet local qui leur tient à cœur, monter le dossier de candidature et venir le défendre devant le comité.

CHAPITRE 2: ÉCONOMIQUE

Incarner la noblesse du commerce

Dates clefs

1991

- Premier catalogue produits
- Organisation des premières activités naturalistes, balades pour découvrir une région, sa nature et son histoire

1994

- Lancement des "animations nature" pour les enfants
- Édition et mise à la disposition des clients de quatorze fiches d'intérêt général sur des thèmes précis, comme le papier recyclé par exemple

1996

- Entrée du coton biologique chez Nature & Découvertes

1997

- Édition de dépliants pédagogiques en libre-service dans les magasins
- Création du Club Nature & Découvertes, avec un accès privilégié aux services proposés par Nature & Découvertes et ses partenaires

1998

- Création du label "Parents Conseil" attribué par les adhérents du Club Nature & Découvertes

1999

- Publication du Manuel des bonnes matières destiné aux clients, aux fournisseurs et aux équipes

2000

- Signature d'une Charte partenariale avec les fournisseurs afin de garantir l'amélioration continue de la qualité des produits
- Lancement du premier portail internet dédié à l'information environnementale

2002

- Édition et distribution gratuite de deux livrets de sensibilisation à la protection de l'environnement
- Début des audits sociaux et environnementaux des fournisseurs : premier audit destiné à contrôler la fabrication des bâtons de pluie à partir de cactus au Chili

2003

- Début des audits environnementaux et sociaux des fournisseurs en Chine, en Inde et au Népal

2005

- Édition des quatre premiers livrets "Et si on vivait autrement ?" vendus à 1 €, prix coûtant

2006

- Élaboration, avec des experts, d'un cahier des charges "senteurs" propre à Nature & Découvertes et plus sévère que la réglementation en vigueur. Refonte de toute la gamme parfums et senteurs
- Édition de cahiers pédagogiques gratuits pour accompagner les clients en leur donnant des conseils pratiques pour jardiner écologique, randonner autrement…
- Mise en vente de piles rechargeables à prix coûtant, afin de réduire l'écart de prix avec les piles classiques

2007

- Lancement du programme relationnel Instants Nature

2008

- Remise à jour de la Charte partenariale pour accompagner les fournisseurs dans une démarche de développement durable
- Lancement de l'outil d'amélioration de la qualité environnementale des produits : le IACA (Information pour l'Amélioration Continue des Articles)

2009

- Mise en place de l'offre d'Anniversaires à la carte
- Extension de garantie pour les adhérents du Club : 2 ans de garantie pour tous les produits d'une valeur de plus de 50 €
- Premier partenariat mis en place avec une école de design, et deux jouets ainsi créés
- Enquête sur le commerce équitable chez les fournisseurs-partenaires

2010

- Mise en place d'une Lettre Qualité interne

2011

- 1 000 produits renseignés dans le IACA
- Un budget Recherche & Développement pour permettre le développement de produits exclusifs
- Des cahiers des charges couleur, matière et style définis pour certaines familles de produits
- Création de sorties à la carte pour offrir et s'offrir un rêve de nature (sortie exceptionnelle pour un groupe encadrée par un expert, à une date choisie)

Interview

Hugo Perpère
directeur des achats

« Notre ambition est d'être toujours à la pointe en termes d'engagement environnemental. C'est pourquoi nous avons développé le IACA (Information sur l'Amélioration Continue des Articles), un outil d'analyse de la performance environnementale de nos produits, basé sur une analyse simplifiée du cycle de vie. Étape 1 : on mesure la performance de nos produits. Étape 2 : on les améliore.

En 2011, nous avons passé 1 000 références au crible du IACA : ces 1 000 produits ont obtenu une note moyenne de 62/100. Derrière cette note se cache un énorme travail de nos fournisseurs qui ont parfois passé des semaines à chercher l'information précise qui manquait pour remplir le questionnaire.

Et en 2012, place à l'étape 2 ! Comme nous avons un renouvellement de produits très important et que l'amélioration réclame du temps, nous avons mûrement choisi notre chantier : passer progressivement tout notre coton en bio. Pour cela, nous allons créer un véritable écosystème pour que nos fournisseurs puissent profiter du savoir-faire de spécialistes du textile. Ensuite, à plus long terme, notre objectif est de bannir progressivement tous les procédés et les matériaux les plus polluants. »

1 DES PRODUITS DE QUALITÉ

- **Des chefs de produits sensibilisés aux problématiques environnementales** qui ont le souci d'améliorer en permanence la qualité des gammes.
- Des gammes de produits respectueuses de l'environnement (choix des matières premières : bois, textile…) et certifiées (Cosmétique Écologique et Biologique, AB, FSC…).
- **Une certification en tant que distributeur :** Nature & Découvertes est certifié pour la distribution des produits labellisés Agriculture Biologique, Cosmétique Écologique et Biologique et FSC pour le bois.
- **Des désidératas des magasins :** chaque trimestre, les magasins envoient leurs remarques sur les produits afin d'en améliorer la qualité.

CHIFFRES 2011

1 000 références certifiées ou labellisées ont été vendues

Pour 500 produits différents, Nature & Découvertes est distributeur certifié (AB, Cosmétique Écologique et Biologique, FSC)

+ 16 % de produits certifiés Agriculture Biologique

+ 22 % de produits certifiés FSC

+ 2 % de produits certifiés Cosmétique Écologique et Biologique

46 000 pièces en SAV dont la moitié ont une valeur inférieure à 30 €

104 anniversaires enfants vendus (52 en 2010)

Bilan 2011 • Retour sur objectifs qualité

- **Mettre en place un plan SAV** : un tableau de suivi trimestriel pour tous les produits ayant un taux de retour supérieur à 4 % a été mis en place. Le SAV est donc aujourd'hui mieux suivi. En revanche, l'arrivée de produits plus techniques en 2011 a fait que le nombre de produits en SAV n'a pas été réduit.
- **Proposer un nouveau format pour les remarques des magasins sur la qualité des produits :** auparavant, les remarques des magasins portaient sur l'ensemble de l'offre ; en 2011, il a été demandé aux Réseaux verts de suggérer des améliorations qualitatives ou environnementales sur une liste réduite de produits. Ainsi les équipes n'ont travaillé que sur des produits réellement améliorables. Un exemple de ces améliorations : la télécommande d'un siège de massage. L'ensemble du stock a été envoyé dans un ESAT où les télécommandes ont été changées avant de revenir en magasin.

Bilan 2011 • Réalisé hors objectifs

- **Un code suivi SA3 a été créé pour les produits très techniques.** En cas de problème, le client dispose des coordonnées directes du fabricant qui, seul, a l'expertise nécessaire pour trouver une solution efficace. Le système a été testé sur 15 références et s'est avéré concluant : il sera développé en 2012.
- **Une offre de produits immatériels a été mise en place : 171 sorties à la carte sont désormais disponibles.** Le principe ? Partager avec ses proches un rêve de nature encadré par un passionné : une soirée sur un voilier en pleine mer, une nuit en famille dans une cabane où a vécu l'ours des Pyrénées, une chasse au trésor en e-solex ou un cours de cuisine sauvage… L'offre sera proposée en magasin et dans les catalogues dès avril 2012. Pour Nature & Découvertes, il s'agit de proposer une alternative immatérielle au cadeau groupé. Cette offre vient s'ajouter aux anniversaires enfants déjà proposés.
- Afin de valoriser les savoir-faire locaux, **Nature & Découvertes a mis en avant dans ses catalogues l'origine régionale de ses produits "made in France".** La part des produits de randonnée fabriqués par des fournisseurs français est par exemple passée de 43,6 % à 54,6 %.

2 LES RELATIONS FOURNISSEURS

- **Une politique d'audits sociaux et environnementaux originale menée depuis 2002 :** il ne s'agit pas de contrôler pour sanctionner, mais d'accompagner les fournisseurs. Cet audit basé sur le dialogue est centré sur les relations humaines et les conditions de travail des salariés. Des plans de suivi d'audits sont élaborés en partenariat avec les fournisseurs et suivis dans le temps.
- **Pour mieux connaître les fournisseurs, un questionnaire, jusque-là réservé aux seuls audités, a été généralisé.** Désormais, tous les fournisseurs renseignent ce questionnaire sur le "site Partenaires" (internet) : cela permet de déterminer la nature de leurs besoins et l'accompagnement nécessaire (technique, design, financier...).
- Élaboré avec l'aide du cabinet de conseil Utopies, **le IACA est l'outil d'Information pour l'Amélioration Continue des Articles.** Cet outil est mis à disposition des fournisseurs sur ce même "site Partenaires". Un questionnaire de 25 à 40 questions en moyenne par produit permet d'évaluer la performance environnementale des produits. Le résultat : une note sur 100 à chacune des 5 étapes de son cycle de vie (matières premières, fabrication, transformation, distribution, fin de vie) qui a pour but de permettre au fournisseur d'évaluer puis d'améliorer son produit.
- Chaque année, une soirée fournisseurs est organisée afin de présenter à nos fournisseurs français l'actualité de l'enseigne.

Le IACA, comment ça marche ?

Le gommage bio au miel de Provence passé aux rayons X du IACA

- **Un budget Recherche & Développement permet d'initier des développements de produits exclusifs avec de jeunes designers** comme la feuille solaire de François Clerc ou le galet sonore avec Pineau & Le Porcher. Un autre exemple ? Le travail main dans la main avec le fabricant de jouets thaïlandais Plan Toys : en 2011, le fabricant a innové avec un nouveau matériau le Plan wood fabriqué à base de compactage de chutes de bois, un matériau sain et facile à travailler qui possède des possibilités de formes comparables au plastique. En 2011, un abécédaire des animaux fabriqué en Plan wood a été proposé en exclusivité chez Nature & Découvertes. Et en 2012, une collection de jouets pour le bain en Plan wood verra le jour, toujours en exclusivité pour Nature & Découvertes.
- **Des avances de trésorerie : pour sécuriser ses fournisseurs,** Nature & Découvertes propose d'avancer le paiement de ses commandes. En 2011, une vingtaine de fournisseurs ont bénéficié de ce service.

CHIFFRES 2011

1 000 références renseignées dans le IACA

700 nouveautés créées en 2011

100 nouveautés se classent dans les 300 meilleures ventes

CHIFFRES 2011

10 entreprises auditées (4 fournisseurs et 6 sous-traitants)

Bilan 2011
Réalisé hors objectifs

- **Le IACA a été traduit en anglais pour que les fournisseurs étrangers** puissent renseigner leurs produits. À la fin 2011, 1 000 références étaient renseignées dans le IACA avec une note moyenne de 62 sur 100.
- **Un audit réalisé par un cabinet extérieur a permis d'imaginer une autre organisation de la chaîne d'approvisionnement.** L'objectif est simple : libérer les chefs de produits des tâches d'approvisionnement et de réassort pour qu'ils s'emploient davantage au développement des innovations et fassent émerger une offre d'exclusivités.
- **Un cahier des charges couleurs, matières et styles a été développé par l'agence Pineau & Le Porcher pour le 0-3 ans et le textile.** Le jardin, le mobilier de jardin et la bagagerie seront concernés à leur tour en 2012.

Perspectives 2012 • Objectifs

- **Contractualiser les relations avec les fournisseurs en y intégrant des critères de responsabilité sociale et environnementale :** qualité des produits, respect de l'homme et de l'environnement, engagements en cas de SAV... En contrepartie, les fournisseurs pourront bénéficier du budget Recherche & Développement de l'enseigne (300 000 €).
- **Renseigner dans le IACA l'équivalent de 50 % du chiffre d'affaires.**
- **Créer 1 000 nouveautés dont 100 se classeront parmi les produits préférés de nos clients** et 100 autres seront la nouvelle version d'un "classique" Nature & Découvertes.

3 POUR NOS CLIENTS

La communication produits

- **Nature & Découvertes réalise les emballages de 32,5 %** des produits commercialisés. Sur ces packagings, l'enseigne s'attache à donner plus d'explications et d'accompagnement dans l'usage du produit.
- **Encore plus de conseils sur les packagings :** lorsque le produit le nécessite, des conseils d'usage durable et d'entretien (par exemple, les conseils d'usage sur les graines au jardin ou sur l'entretien des outils) sont fournis.
- **La communication est axée sur la pédagogie** dans les publications, comme dans le discours des Guides-conseils.
- **Des argumentaires pour un magasin plus clair :** en 2011, plus de 100 panonceaux ont été créés en magasin pour accompagner les clients dans leurs choix de produits "techniques" : un équipement de portage, du matériel d'astronomie, un diffuseur d'huiles essentielles…

Réalisé hors objectifs • Communication

- **Une campagne de pub :** pour la première fois, Nature & Découvertes a pris la parole sur les ondes avec des spots radio sur ses produits. Au mois de décembre, 396 spots ont été diffusés sur quatre stations de radio. Nature & Découvertes y a inauguré sa signature "Vous allez parler couramment la nature" et a proposé des spots paisibles et élégants qui soutiennent son image de marque tout en présentant trois produits : Gaston le mouton à bascule, le coffret d'huiles essentielles culinaires et le planétarium de salon.
- Le catalogue 2011 a été l'occasion d'illustrer la nouvelle signature de marque en installant des pages de nature apprenante, sans produits.
- Le lancement de la collection de saveurs a été l'occasion sur les emballages d'accompagner nos clients dans le choix de produits de saison, biologiques, si possible locaux.
- Pour communiquer sur l'utilisation des produits, un film de gamme sur le jardin potager a été réalisé ainsi qu'une démonstration en images de la gamme maquillage.

CHIFFRES 2011

500 000 € d'achat d'espaces publicitaires

396 spots diffusés

7 occasions d'entendre le message publicitaire

13 millions de personnes touchées

25 000 participants au jeu-concours annoncé dans le spot et 80 gagnants

Bilan 2011 • Retour sur objectifs communication produits

- **Réaliser quatre livrets techniques à disposition des clients en magasin afin de leur expliquer nos univers produits :** les quatre livrets de 24 pages concernant l'enfant, le jardin, les huiles essentielles et les outils de la découverte ont été publiés. Très appréciés par les équipes, ils mêlent produits, pédagogie et conseils pratiques. Dans le même souci d'accompagnement des clients, un document de présentation de la gamme maquillage a été réalisé en février pour préciser ses particularités et un film pédagogique a été réalisé.
- **Pour plus de lisibilité, le nombre de références a été réduit de 2 800 à 1 800 dans certains magasins.** Le test s'est avéré concluant. En 2012, l'objectif de tous les magasins sera donc de passer à 2 500 références présentées en magasin contre environ 2 800 aujourd'hui.

Perspectives 2012 • Objectifs communication produits

- **Décliner la signature de marque "Vous allez parler couramment la nature" sur les emballages à la marque Nature & Découvertes.**
- **Accompagner le lancement de l'offre de cadeaux immatérielle,** tant dans les publications que dans la déclinaison matérielle en magasin.

Le site internet

- **Les conseils y sont à l'honneur :** à chaque produit est associé un contenu éditorial qui donne des conseils techniques mais aussi des trucs et astuces sur les produits, qui permet d'en savoir plus sur des thématiques comme la luminothérapie ou le jardinage biologique, qui conseille une bibliographie proche de la thématique ou encore, qui invite à découvrir l'histoire du fournisseur à travers un reportage vidéo…
- Sur le site internet, les clients peuvent **consulter la disponibilité du produit** de leur choix dans le magasin le plus proche de chez eux.

CHIFFRES 2011

9 256 981 visiteurs uniques en 2011
contre 7 123 751 en 2010

Bilan 2011
Réalisé hors objectifs

- Les clients peuvent désormais choisir d'acheter en magasin, sur internet et même via leur iPad grâce à l'application développée en 2011. Lancée à la fin de l'année, cette application a réalisé **2 % du chiffre d'affaires du site internet de décembre.**
- Les **listes cadeaux,** lancées en septembre, ont remporté un véritable succès auprès des internautes : 4 523 clients ont enregistré et partagé auprès de leurs proches leurs produits préférés.
- Il est désormais possible de **payer en trois fois sans frais** sur le site internet à partir de 100 € d'achats.

Perspectives 2012
Objectifs internet

- Proposer la livraison dans les **3 800 points relais en France.**
- **Développer le "click and collect" :** acheter sur internet et venir retirer son produit en magasin.
- **Livrer 100 % des références disponibles en magasin,** même les produits encombrants.
- **Livrer les commandes internet dans toute l'Union Européenne.**
- **Améliorer l'ergonomie du module de réservation de sorties et d'activités de loisirs.**

Les services aux clients

- **Un Service Clients** centralise les demandes de toute personne souhaitant obtenir des informations sur les produits (disponibilité, caractéristiques techniques, suivi de colis ou demande de pièces détachées).
- **Une ligne Azur-Santé** existe depuis 2005 : un médecin répond aux questions sur les huiles essentielles, les cosmétiques, la luminothérapie, les parfums d'ambiance et leur utilisation...
- **Le Service Après-Vente** s'engage à échanger et réparer les produits défectueux. Le droit à l'erreur : Nature & Découvertes échange ou rembourse tout produit qui ne convient pas !
- Nature & Découvertes propose des **chèques-cadeaux** d'un montant de 10, 20 ou 30 €, valables dans tous les magasins Nature & Découvertes pendant un an.
- **Papiers cadeaux et pochettes-cadeaux en papier recyclé** sont offerts sur demande aux clients.
- **Il est possible de réserver le produit de son choix** pendant 8 jours en magasin. En cas d'indisponibilité d'un produit, une réservation informatique peut être réalisée afin que le client soit prévenu par mail ou par téléphone dès réception du produit.
- **Il est possible de payer en trois fois sans frais** pour les adhérents du Club à partir de 150 € d'achats.
- **Les produits de Nature & Découvertes sont garantis 2, 5 ou 30 ans** pour certains produits techniques. Pour tous les adhérents de son Club, Nature & Découvertes offre une extension de garantie de 2 ans supplémentaires pour tous les produits d'une valeur supérieure à 50 €.
- La garantie peut être étendue sur les produits techniques référencés, les pièces détachées sont disponibles pour les magasins demandeurs.
- **Un spécialiste des pièces détachées est présent dans chaque magasin :** c'est le Réseau vert qui est en charge du suivi des pièces détachées.
- **Un service "SOS doudou"** garantit la disponibilité des doudous pour les adhérents pendant deux ans après l'arrêt de leur commercialisation.

CHIFFRES 2011

16 312 demandes traitées par le Service Clients

9 035 contacts par téléphone

6 182 contacts par mail

140 contacts par courrier

85 % des appels sont pris immédiatement

48 % des demandes concernent les commandes internet

22 % des demandes concernent les produits

Bilan 2011
Réalisé hors objectif

Dans chaque newsletter envoyée aux clients ou aux adhérents, **le produit est accompagné d'une mention de son label.**

Perspectives 2012
Objectifs services

- Proposer aux clients **une extension de garantie payante** pour tous les produits d'une valeur supérieure à 50 €.
- **Proposer en magasin un paiement en 3 fois sans frais** pour tous les clients dès 100 € d'achats.

4 UN CLUB ATYPIQUE

- **Un programme de fidélité atypique** qui propose, en plus des avantages commerciaux classiques, de nombreuses sorties pédagogiques, des événements nature et des avantages partenaires (événements, films, expos, salons…) partout en France.
- **Une démarche engagée :** sur les 6 € de l'adhésion, 1 € est reversé à la Fondation Nature & Découvertes pour les projets Coup de main et les 5 € restants sont reversés aux clients sous forme de chèque-cadeau.
- En plus de cumuler des points en fonction des achats en magasin, **l'enseigne récompense l'engagement écocitoyen de ses adhérents :** 10 points leur sont attribués par participation à une activité.
- Valables trois ans, les points peuvent être convertis en chèque de -10 % sur les achats ou en participation gratuite à une activité nature.
- **Le Club Nature & Découvertes propose des avantages en magasin dès l'adhésion :** un chèque-cadeau de 5 € valable en magasin et un chèque de 6 € pour une activité nature. En plus du cumul de points convertibles en chèques de -10 %, les adhérents bénéficient de semaines privilèges et profitent de réductions jusqu'à -20 %. Chaque mois, une newsletter leur propose une sélection de "produits adhérents" à des prix très doux.
- **Le Club offre des tarifs privilégiés pour des sorties dans la nature partout en France** (3 000 balades par an). Le programme de sorties est concocté par les directeurs adjoints des magasins qui créent des liens avec les associations locales et construisent des balades sur mesure avec elles.
- **L'offre de sorties nature est largement destinée à un public familial.** Quant aux enfants, on leur réserve chaque année une grande fête dédiée à l'environnement avec ateliers, spectacles, balades… En 2011, Z'À nous la nature a réuni près de 30 000 participants.
- **Des avantages chez nos partenaires :** entrées gratuites à des films, festivals, rencontres, musées… En 2010, Nature & Découvertes a ainsi proposé près de 14 000 places gratuites chez 54 partenaires partout en France.
- **La carte du Club est en plastique recyclé !**

CHIFFRES 2011
630 000 adhérents en 2011
contre 410 000 en 2010
248 000 nouveaux adhérents

Bilan 2011 • Réalisé hors objectifs

- Les adhérents découvrent chaque mois dans la newsletter qui leur est destinée un **projet de la Fondation Nature & Découvertes** financé grâce à leur adhésion.
- **Les adhérents ont été consultés pour donner leur avis sur l'évolution du design de l'horloge oiseaux.** C'est le modèle choisi parmi les trois proposés qui sera développé pour être vendu en magasin.
- **Nature & Découvertes a chouchouté ses adhérents :** privatisation du Grand Rex en février à l'occasion d'une projection en avant-première du film d'animation *Animaux & Cie* puis en novembre au cinéma Max Linder pour la projection du film *La clé des champs*.

Bilan 2011 • Retour sur objectifs Club

- **Étudier la faisabilité de l'utilisation par les adhérents de leurs points fidélité pour adhérer à une association, participer à des actions écologiques ou faire don de leurs points à une association.** L'étude a été menée mais la conversion des points s'avère impossible à mettre en place.
- **Faire voter les adhérents sur les projets Coup de main de la Fondation Nature & Découvertes.** Une campagne de vote a été lancée en octobre : 407 adhérents ont voté. Le gagnant visitera le projet financé en compagnie de l'équipe de la Fondation.

Perspectives 2012 • Objectifs Club

- **Développer une appli iPhone** pour suivre son compte adhérent et être informé en temps réel de ses avantages.
- **Étudier toutes les pistes de dématérialisation de la carte.**
- **Récompenser la fidélité des adhérents historiques** en leur proposant des semaines privilèges plus avantageuses.

CHAPITRE 3 : ENVIRONNEMENTAL

Alléger notre empreinte

Dates clefs

1993

• Publication du 1er rapport environnemental, le Bilan Arc-en-Ciel, un an après le Sommet de la Terre de Rio

1995

• Création de la fonction de Réseau vert en magasin

1999

• Création d'un poste de Responsable environnement et mise en place d'un Système de management environnemental (SME) au siège social

2000

• Certification ISO 14001 pour le siège

2003

• Construction d'un bâtiment HQE (Haute qualité environnementale) pour le siège avec notamment l'installation de panneaux solaires

2004

• Obtention de la certification ISO 14001 par l'entrepôt principal

• 1re refonte d'un magasin inspirée de la démarche HQE (Forum des Halles à Paris)

2006

• Nature & Découvertes est la 1re enseigne de commerce de détail française à obtenir la certification ISO 14001 pour l'ensemble des sites (siège social, magasins et entrepôts)

• Lancement d'une flotte de camions GNV (Gaz Naturel Véhicule) pour livrer les 21 magasins d'Île-de-France. Cette flotte est la 2e flotte française

• Mise en place du ferroutage pour livrer les magasins du Sud de la France

• Déploiement du programme d'amélioration de la qualité de l'air "Air 4000" en magasins et au siège

2009

• Certification ISO 14001 renouvelée avec 14 points forts !

• Ouverture du nouvel entrepôt Océan qui intègre des éléments d'écoconception (éclairage zénithal, solaire thermique pour la production d'eau chaude, récupérateur d'eau de pluie, isolation laine roche performante, système d'éclairage moins consommateur)

• Des innovations "matérielles" pour les nouveaux bâtiments : carrelage recyclé Ecotec, moquette en fibre recyclée éco-labellisée, rideaux d'air chaud hybrides, réglettes Leds…

• Organisation d'un voyage de sensibilisation des prestataires de travaux au Voralberg, en Autriche (région exemplaire)

• Mise en place de sacs magasins en cuir recyclé pour remplacer les paniers en métal

• 30 % des chauffeurs de camions de livraison formés à l'éco-conduite

2010

• Sensibilisation des prestataires de ménage

• Réalisation du film santé-sécurité aux entrepôts

2011

• Nouveau format de magasin allégé : tout Nature & Découvertes dans 150 m²

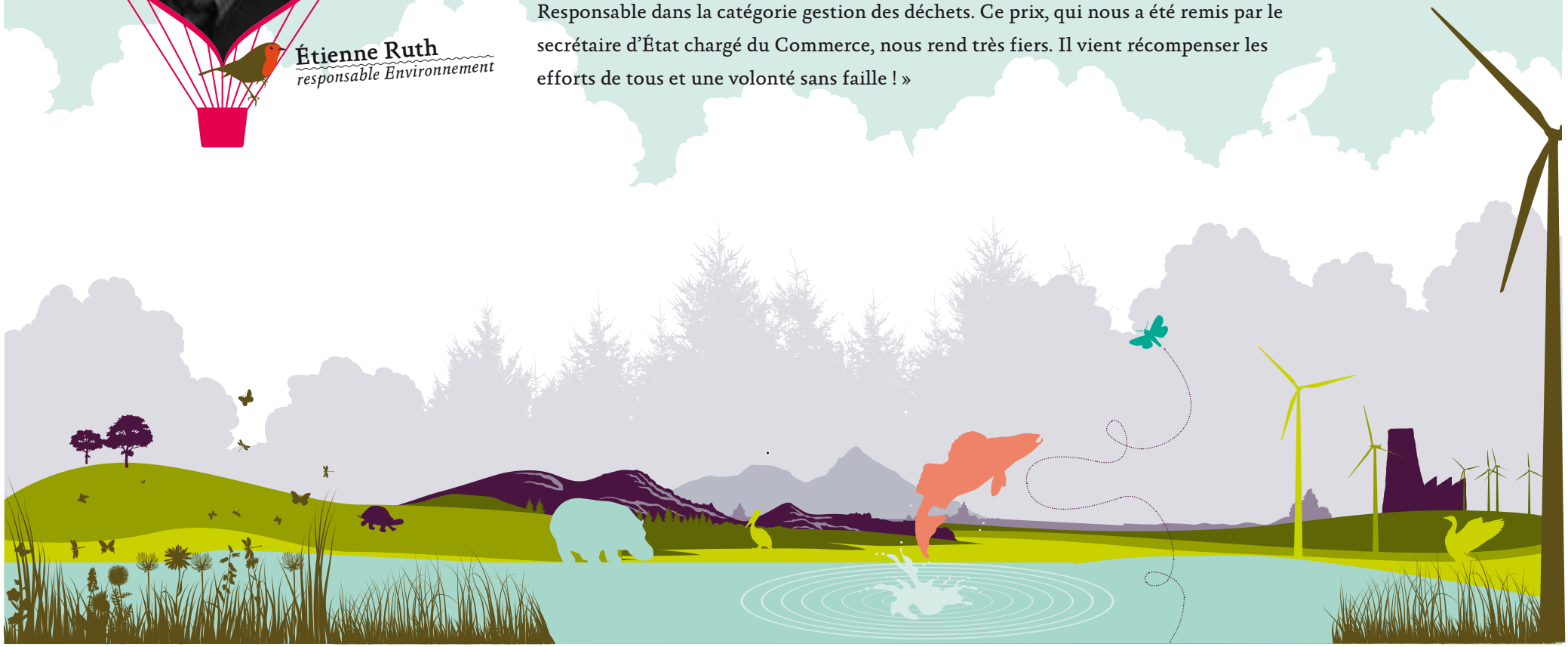
• Nature & Découvertes récompensé par le Grand Prix de la Distribution Responsable dans la catégorie gestion des déchets

Interview

Étienne Ruth
responsable Environnement

« Nous sommes engagés depuis 1999 dans un processus d'amélioration continue. C'est tout l'esprit de la norme ISO 14001, pour laquelle nous avons été la première enseigne de commerce de détail à être certifiée sur tous ses sites. Et c'est de manière très pragmatique, à coup de petits gestes, que nous progressons.

En 2011, nous avons trouvé comment recycler les palettes plastiques cassées que nous utilisons : les palettes sont ainsi devenues le 17e type de déchets que nous recyclons. Ce résultat a, cette année, été distingué par le Grand Prix de la Distribution Responsable dans la catégorie gestion des déchets. Ce prix, qui nous a été remis par le secrétaire d'État chargé du Commerce, nous rend très fiers. Il vient récompenser les efforts de tous et une volonté sans faille ! »



1 DU CÔTÉ DES MAGASINS

L'écoconception des magasins

- **Prédominance en magasin des matériaux naturels** (pierre, bois, roseaux, enduit de terre crue…).
- **Meubles en bois de chêne issu des forêts de Bourgogne avec panneaux de placage labellisés PEFC** (Programme européen des forêts certifiées), panneaux agglomérés issus d'une logique de recyclage, vernis à l'eau.
- Recherche permanente et mise en place d'équipements écologiques innovants (ampoules à consommation plus faible, rideaux d'air chaud hybrides…).
- **Programme "Air 4000"**, déployé depuis quatre ans, qui offre aux magasins une qualité de l'air bien supérieure aux exigences réglementaires.
- **Récupération des éléments de décoration** et paniers à disposition des clients constitués à 70 % de cuir de récupération obtenu grâce à un procédé innovant qui mêle cuir, caoutchouc, huiles et graisses naturelles, pour former une nouvelle matière résistante, esthétique et imperméable.
- **100 % d'électricité d'origine renouvelable** pour tous les magasins, le siège et les entrepôts (sauf les bâtiments ouverts en cours d'année).
- **Équipement des nouveaux magasins (et des magasins en rénovation) en ampoules à iodure métallique** qui, à consommation égale, éclairent 65 % de plus que les ampoules dichroïques.
- Dans les magasins de dernière génération, la structure des coffrages en BA13 (plâtre) est remplacée par du médium laqué, beaucoup plus solide et moins sensible aux salissures, pour un entretien facilité.

Bilan 2011 Réalisé hors objectifs

- **Les magasins dernière génération consomment moins d'énergie** (-50 % par rapport à 2010 contre -30 % pour les magasins plus anciens).
- **Les réglettes Leds à économie d'énergie sont installées dans les vitrines des nouveaux magasins.** Dans les anciens magasins, les réglettes Leds ont été retirées des librairies sans préjudice.
- **À La Rochelle** (magasin d'un nouveau format de 150 m²), **un nouveau matériau a été testé pour le plafond :** un mélange de laine de bois, de chaux et de ciment 100 % naturel, à l'effet saisissant.

Bilan 2011 • Retour sur objectifs écoconception

- **Mieux communiquer sur la qualité de l'air en magasin, le programme "Air 4000"**, notamment dans le rapport du développement durable.
  90 % des magasins sont équipés du dispositif Air 4000. Grâce à un système de filtration qui assure un taux de renouvellement de l'air deux fois supérieur aux recommandations, on assure une bonne qualité de l'air. Vit'air, un organisme indépendant a réalisé 165 tests en 2011 et donne une note sur 10 : 0 pour une qualité de l'air excellente et 10 pour une qualité de l'air médiocre. Depuis 2005, la mise en place du système Air 4000, la qualité de l'air moyenne est passée de 2,52 à 0,85. Ce sont ces résultats qui seront communiqués en magasin à l'occasion de la semaine du développement durable.
- **Affiner la traçabilité des bois** afin d'obtenir une vision plus précise de la consommation de bois par meuble et par magasin.
  L'objectif est atteint pour les anciens magasins mais la traçabilité n'est à ce jour pas établie sur le bois des magasins nouvelle génération.
- **Rester en veille sur les technologies innovantes comme les Leds.**
  Aujourd'hui les Leds sont utilisées et permettent une économie d'énergie. Nature & Découvertes prête une attention particulière au rendu de ce type d'éclairage qui risque d'être préjudiciable à l'ambiance de clair-obscur des magasins.

Perspectives 2012
Objectifs

- Obtenir la traçabilité du mélaminé utilisé dans les magasins de dernière génération.
- Installer dans les magasins concernés un panneau de communication sur le dispositif Air 4000.

Bilan 2011
Réalisé hors objectifs

- Le mobilier des magasins de Toulon et de Passy a été récupéré pour le magasin de Chambéry : ainsi, 70 % du mobilier de ce nouveau magasin est issu de la récupération.
- Un nouveau format de magasin de 150 m² a été testé à Béziers et à La Rochelle. Destinés à permettre l'implantation de l'enseigne dans des villes de taille moyenne, ils présentent l'essentiel de la marque sur une surface plus petite et avec une équipe réduite. Ayant démontré son efficacité à Noël, le modèle sera dupliqué.

L'environnement au quotidien

- **Le développement durable, pas seulement une volonté de la direction générale :** il est vécu au quotidien à chaque échelon de l'entreprise grâce à une structure originale qui repose sur les Réseaux verts, des personnes en charge de l'environnement dans chaque magasin et aux entrepôts.
- **ISO 14001 : toujours certifiés !** Le siège, sept magasins et les deux entrepôts ont été audités en 2011 par Écopass, un organisme de certification indépendant. Résultat : aucune non-conformité, 14 remarques (magasins et siège) et 109 points forts. L'implication de tout le personnel et de la direction générale a été soulignée par l'auditeur.
- **Un système d'audit interne :** les auditeurs internes auditent les magasins pour vérifier le respect de la politique environnementale (norme ISO 14001). Ils étaient 25 en 2011 et 59 personnes ont été formées à l'exercice depuis 2006. Des réunions "Réseaux verts magasin" nationales sont organisées chaque année afin d'échanger sur les projets de Nature & Découvertes en matière de protection de la nature.
- **Un diagnostic environnemental pour chaque magasin :** en 2009, Nature & Découvertes a mis en place un tableau de performance environnementale qui renseigne des indicateurs environnementaux (émissions de CO_2 liées au déplacement de personnes et aux déchets, nombre de piles classiques et de piles recyclables vendues, nombre de nouveaux arrivants et/ou de prestataires sensibilisés à la politique environnementale…).
- **Les *News d'heRVé* :** cette publication interne, distribuée aux Réseaux verts quatre fois par an, est un véritable outil de sensibilisation. Dans un format à la fois ludique et ergonomique, elle détaille l'actualité environnementale de Nature & Découvertes, des magasins et du monde extérieur.

CHIFFRES 2011
70 Réseaux verts
25 auditeurs internes

Bilan 2011 • Réalisé hors objectifs

- **Le recyclage des palettes plastique** a permis d'atteindre 17 sortes de déchets recyclés. Le Grand Prix de la Distribution Responsable a d'ailleurs distingué Nature & Découvertes sur ce sujet (25 tonnes de CO_2 économisées).
- **À l'entrepôt, cinq ateliers biodiversité ont été organisés.** Les équipes des entrepôts, très mobilisées, ont également installé deux hôtels à insectes, planté des arbres fruitiers sur les deux sites, identifié les arbres qui entourent les entrepôts, imaginé un quiz sur la nature en forêt et même installé une ruche qui a produit 10 kg de miel.
- **L'entrepôt a testé la livraison à la zone pour les magasins :** cela représente plus d'efforts pour les entrepôts et moins pour les équipes des magasins. Le test sera poursuivi en 2012 pour mesurer si l'impact global est positif.

Perspectives 2012 • Objectifs environnement au quotidien

- **Animer les magasins par un concours pour identifier le magasin le plus "vert". Les Green Awards** sont construits autour des six engagements de la politique environnementale.
- Proposer aux équipes des **modules de sensibilisation "Vous allez parler couramment le développement durable"** sous une forme alternative au papier.
- **Former une douzaine de nouveaux auditeurs internes.**
- Déterminer l'efficacité des ***News d'heRVé*** en menant une étude de lectorat.

2 DU CÔTÉ DES ENTREPÔTS

L'environnement aux entrepôts

- **De l'écoconception aux entrepôts :** calorifugeage des tuyaux de chauffage, installation d'horloges programmables sur les brasseurs d'air, équipement des locaux sociaux de radiateurs radiants.
- **Un nouvel entrepôt plus écolo :** même si l'enseigne n'est pas propriétaire de son nouvel entrepôt Océan, elle a influencé le constructeur afin que celui-ci intègre des éléments d'écoconception tels que l'éclairage zénithal (grandes fenêtres pour plus de lumière naturelle) sur 5 % de la surface de la toiture, le solaire thermique pour la production de l'eau chaude sanitaire, un récupérateur d'eau de pluie utilisé pour l'arrosage, l'isolation avec de la laine de roche (qui a la même efficacité que celle de la norme RT 2000 plus sévère que celle d'un bâtiment logistique) et un système d'éclairage moins consommateur (tubes T5). Autant d'éléments qui permettent d'assurer 17 °C de température intérieure par tous les temps.
- La mise en place de 10 quais à soufflets aux expéditions et à la réception permet d'éviter les entrées d'air froid dans l'entrepôt.

Bilan 2011 • Retour sur objectifs environnement aux entrepôts

- **Opération traçabilité pour les palettes et les rolls :** les rolls et palettes seront scannés de manière à avoir un meilleur suivi afin d'éviter les vols et s'assurer d'une bonne durée d'utilisation.

  L'objectif est repoussé à 2012.

Bilan 2011 • Réalisé hors objectif

- **Certains produits ne pouvant être mis en vente ont trouvé preneurs auprès de certaines associations,** grâce à la bonne volonté de quelques salariés qui ont préparé les cartons et transporté la marchandise : vêtements chauds pour la Croix Rouge, loupes et globes pour l'association Au bout des étoiles, chapeaux et moustiquaires pour Road Tree'p et jouets et crayons de couleurs pour Sœur Emmanuelle.

Perspective 2012 Objectifs

- **Continuer à préserver la biodiversité aux abords des entrepôts :** installer deux nouvelles ruches, baliser les orchidées autour de l'entrepôt Baleine.

La santé et la sécurité aux entrepôts

- **La santé et la sécurité des salariés aux entrepôts sont un enjeu majeur et ce depuis longtemps :** présence d'ostéopathes, distribution de ceintures lombaires, réflexion sur l'ergonomie des postes de travail...
- **Un travail sur l'ergonomie des postes a été réalisé :** surélévation des zones de commandes, tables élévatrices, chariots à fourche et conducteurs élevables.
- Dans le nouvel entrepôt ouvert en 2009, **de nombreuses mesures ont été prises pour améliorer l'ergonomie des postes et réduire les risques :** circuits courts de préparation des commandes et surélévation des zones de stockage des produits, tables réglables en hauteur, séparation des zones de travail des préparateurs de commandes de celles des caristes, mise en place de chasse-roues sur les quais de livraison...
- **Un livret "santé/sécurité"** (prévention des risques) est distribué à tous les nouveaux embauchés à l'entrepôt.
- **Les enquêtes d'accidents du travail sont réalisées en interne** par le personnel des entrepôts : cela permet d'augmenter le niveau de conscience global des salariés. Formés, tous les encadrants savent réaliser un arbre des causes et prennent la mesure des incidences de leur action/inaction en termes de sécurité.
- **Des enquêtes et séries de mesures correctives sont effectuées après chaque accident** du travail avec les encadrants des l'entrepôts, les Réseaux verts et le CHSCT (Comité d'Hygiène et de Sécurité des Conditions de Travail).

Bilan 2011 Réalisé hors objectif

- *Le SAV des RV*, un support vidéo créé par les équipes elles-mêmes, sensibilise les équipes des entrepôts à la santé et à la sécurité.

CHIFFRES 2011

ACCIDENTS DU TRAVAIL AUX ENTREPÔTS

30 en 2007 - 19 en 2008

15 en 2009 - 15 en 2010 - 16 en 2011

108 jours sans accident de travail, un record !

3 UNE DÉMARCHE D'ENTREPRISE

L'environnement au quotidien

- Comptabilité carbone : **Nature & Découvertes a mis en place une comptabilité carbone en 2007 ;** chaque année, un "budget CO2" est fixé et un reporting trimestriel permet de le suivre au mieux.
- Emballages optimisés : les efforts sont constants pour optimiser le format des emballages. Ainsi, **chaque fois que c'est possible, l'emballage est remplacé par des boîtes-cadeaux réutilisables** (fleur de douche dans une boîte métallique, trousses d'huiles essentielles, support d'épices en bois, bols de bambou pour les épices à saupoudrer).
- La veille est permanente pour **dénicher et tester de nouvelles matières innovantes et respectueuses de l'environnement pour les emballages.**
- Le cahier des charges emballages de Nature & Découvertes a été communiqué aux fournisseurs. Aujourd'hui, la traçabilité chez l'un de nos plus importants fournisseurs asiatiques a été établie.
- **Moins de papier et que du recyclé !** L'utilisation de papier recyclé est systématique pour l'usage quotidien comme pour les publications. Et pour limiter les papiers jetés, l'impression recto verso est configurée et l'impression couleur limitée.
- **Tous les catalogues de l'enseigne sont disponibles en version interactive** sur le site internet.
- **Tous les magasins sont équipés d'écrans audiovisuels** qui permettent de passer des messages courts qui faisaient auparavant l'objet de publications papier.
- **Les éditions papier du bilan annuel de la Fondation ont été réduites** au profit de la version interactive.
- Le rapport annuel de développement durable n'est diffusé que par voie électronique.

CHIFFRES 2011
352 packagings réalisés
à la marque Nature & Découvertes

Bilan 2011 • Retour sur objectifs emballages

- **Réaliser un test sur des pochettes en tissu afin de remplacer un emballage jetable.** Pour des raisons de coût, cette solution plusieurs fois envisagée n'a pu être mise en application.
- **Réaliser un test sur des boîtes avec des fenêtres "ouvertes" afin de consommer moins de matière.**
  Cela est fait au cas par cas, en particulier dans les univers de produits saveurs, textile pour les tout-petits, sels de bain...

Bilan 2011 • Réalisé hors objectifs

- **L'écocalculateur bois a été mis en place.** Le principe ? Mesurer les quantités de bois utilisé (mobilier des magasins, produits en bois, papier...) et le convertir en un "équivalent arbres à planter". L'objectif n'est pas de réduire (puisque le bois est un matériau vertueux) mais de restituer les ressources utilisées à la nature en plantant des arbres. Au total, en 2011, l'écocalculateur bois a évalué à 45 000 le nombre d'arbres à planter. Pour cela, la Fondation Nature & Découvertes et la Fondation Lemarchand ont financé à hauteur de 70 000 € un projet de plantation de cacaoyer sur d'anciennes plantations de coca au Pérou. L'écocalculateur est désormais en open source, disponible pour les autres entreprises.
- **Nature & Découvertes a obtenu le Grand Prix de la Distribution Responsable pour la gestion de ses déchets.**
- **L'ensemble de l'emballage cadeau a été repensé pour Noël 2011 :** les rouleaux de papier cadeau ont été remplacés par des pochettes prêtes à l'emploi. Le tout pour un résultat plus qualitatif pour le client et moins d'effort pour les équipes.
- **Un nouveau papier sans bisphénol (ni A ni S)** a été trouvé pour les rouleaux de tickets de caisse.

Le transport des marchandises

- Pour le transport maritime de ses marchandises, Nature & Découvertes travaille principalement avec **des compagnies maritimes** (Evergreen et CMA-CGM) **et des transitaires** (Géodis et Shenker) **à la pointe dans le domaine de l'environnement.**
- Le transport aérien de marchandises n'est autorisé que sur dérogation.
- En 2009, un logiciel a été mis en place pour permettre aux chefs de produits d'optimiser leurs commandes en fonction des dimensions des containers maritimes.
- Quand cela est possible (flux de commandes), les marchandises en provenance du port du Havre sont **acheminées par barge.**
- Les livraisons des magasins de région parisienne se font avec **des camions fonctionnant au Gaz Naturel Véhicule (GNV).**
- **21 magasins du Sud de la France** (distants de plus de 600 km) **sont livrés par ferroutage.**
- **L'enseigne a financé l'équipement en filtres à particules** pour trois camions de ses transporteurs.
- **Nature & Découvertes utilise des palettes en plastique recyclé** plus durables afin de réduire le recours aux palettes en bois à usage unique.
- Sur l'année 2011, les nouvelles palettes réutilisables ont permis une économie de plus de 25 tonnes de CO_2.

Bilan 2011 • Retour sur objectifs transport des marchandises

- **Tester des camions remorques à deux étages.** L'étude technique réalisée s'est avérée peu concluante, les contraintes de chargement et de déchargement étant trop fortes.
- **Établir la traçabilité des palettes et des rolls.** L'objectif est repoussé à septembre 2012.

Bilan 2011 • Réalisé hors objectifs transports

- **Remplacement d'un camion au GNV** (Gaz Naturel Véhicule).
- **Un nouveau système de palettes en plastique est utilisé :** ces nouvelles palettes sont plus durables puisqu'elles peuvent être utilisées 10 fois (contre 7 fois pour les précédentes). Le plastique est recyclé et recyclable à 90 %. En cas de casse, le fournisseur reprend la palette et en assure le recyclage. L'économie réalisée avec ce système est de 50 000 €.

CHIFFRES 2011

Modes de transport pour l'import (en tonnes)

- 0,53 % avion
- 17 % route (Europe)
- 83 % maritime

Le transport des personnes

- **Les formations sont regroupées sur 4 ou 5 jours d'affilée** pour diminuer les transports des salariés.
- Les directeurs de région et les chefs de service de Nature & Découvertes sont équipés d'un **véhicule hybride Toyota Prius.**
- Les trajets des responsables de la maintenance sont rationalisés (optimisation de leurs tournées en magasin).
- **Les visites de projets soutenus par la Fondation sont attribuées aux Réseaux verts du magasin le plus proche** et un nouveau format de rencontres a été mis au point : ce sont les associations qui viennent présenter leur projet à toute l'équipe du magasin. Chacun ainsi découvre concrètement à quel type d'action les 10 % des bénéfices nets sont reversés.

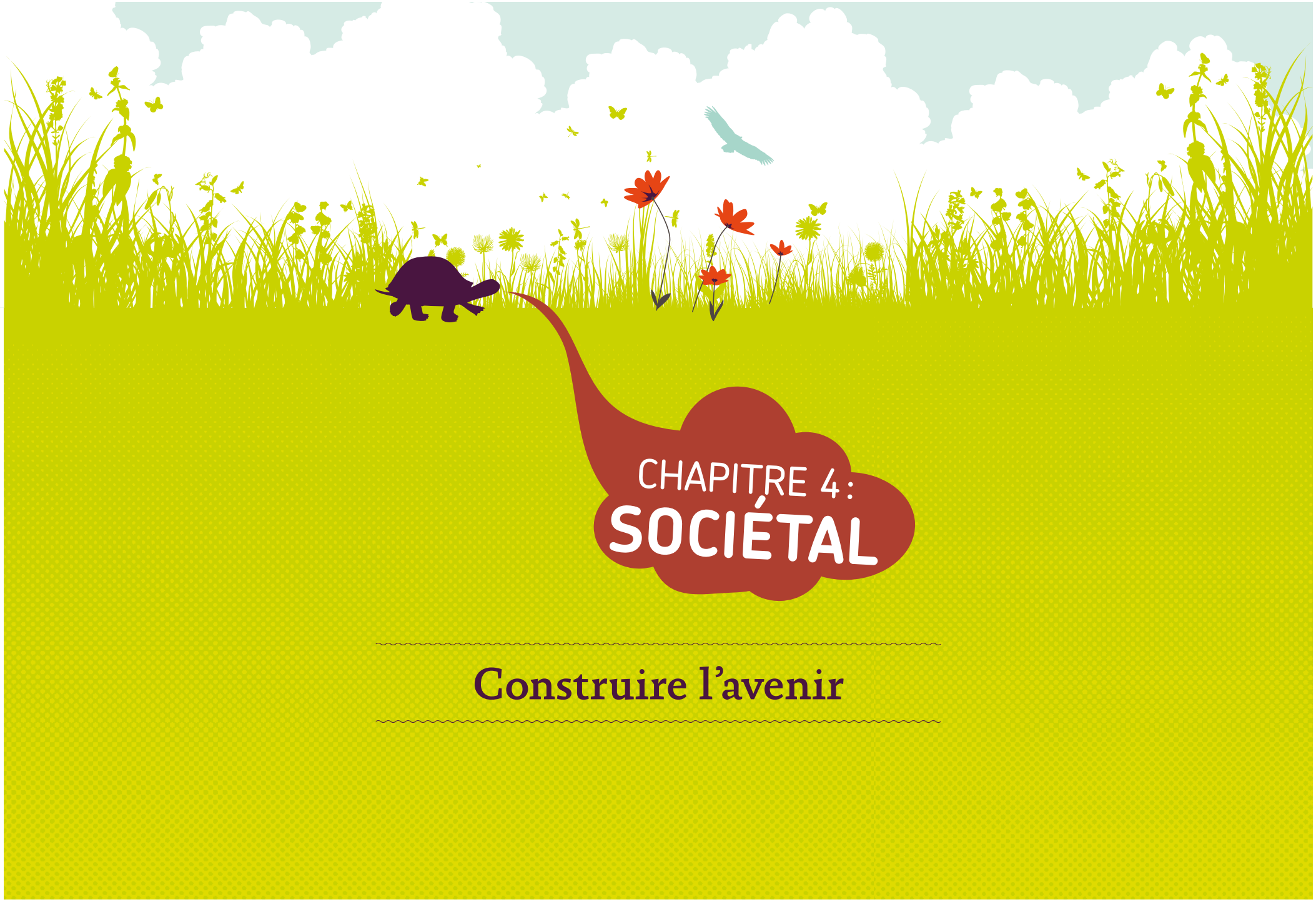
- Depuis 2007, les salariés remplissent des **"notes de frais CO_2"** pour chacun de leurs déplacements. En 2011, un système devait prendre le relais pour faire gagner du temps aux salariés. N'étant pas encore opérationnel, deux études ont permis une évaluation fiable des déplacements des salariés.

Les relations fournisseurs

• **Un cahier des charges pour les fournisseurs qui réalisent des emballages :** en 2009, un cahier des charges a été rédigé afin de conseiller les fournisseurs de produits sur l'écoconception des emballages primaires et secondaires. Ce cahier des charges expose les contraintes et les exigences que doit remplir un emballage d'un point de vue technique et environnemental. 40 % des emballages sont réalisés par les fournisseurs.

Perspectives 2012 Objectif transport des personnes

- Trouver un moyen fiable de mesurer les déplacements non récurrents des salariés.



Construire l'avenir

Dates clefs

1991

- Organisation des premières activités naturalistes, balades pour découvrir une région, sa nature et son histoire

1993

- Organisation des premières conférences sur la biodiversité

1994

- Création de la Fondation Nature & Découvertes à laquelle 10 % des bénéfices nets annuels sont reversés

1997

- Création du Club Nature & Découvertes, avec un accès privilégié aux services proposés par Nature & Découvertes et ses partenaires

1999

- Soutien par la Fondation sur 3 ans du projet Cap Ligures du WWF, destiné à protéger les cétacés en Méditerranée

2000

- Officialisation des visites de projets : les projets soutenus par la Fondation sont systématiquement visités par les Réseaux verts et les salariés motivés
- Lancement du premier portail internet dédié à l'information environnementale, avec notamment un annuaire des associations naturalistes et de nombreux dossiers pédagogiques destinés au grand public

2001

- Organisation de la 1re Nuit de l'Été, journée festive autour de la nature

2002

- Prise en charge des frais pour les actions d'écovolontariat du personnel

2003

- Lancement de Canopée, revue annuelle de réflexion et de prospection sur les grands sujets de société

2005

- 1re édition de l'Université de la Terre, les rencontres de l'économie et de l'écologie, sur le thème "Nourrir les hommes, nourrir le monde"
- La Fondation Nature & Découvertes fait son entrée en tant qu'ONG dans l'UICN

2006

- Création des conférences "Grands Témoins de la Nature" en partenariat avec le magazine Terre sauvage

2007

- Co-organisation de la 1re édition de la Fête de la Nature
- 2e édition de l'Université de la Terre sur le thème "Énergies du futur, futurs modes de vie"
- Création des ciné-débats à Paris

2008

- 1re édition de Z'À nous la Terre, fête des enfants dédiée à l'environnement
- 3e édition de l'Université de la Terre sur le thème "Réinventer le progrès" dans un format élargi sur deux jours
- Création du comité "Coup de main" de la Fondation Nature & Découvertes (projets financés par l'euro reversé à chaque adhésion au Club)
- Création de la Fondation Lemarchand pour l'Équilibre entre les Hommes et la Terre, fondation familiale qui perçoit 20 % des dividendes de l'enseigne

2009

- La Fondation Nature & Découvertes fête ses 15 ans, les salariés des magasins intègrent le comité "Coup de main" de la Fondation
- Nature & Découvertes propose des voyages écosolidaires à la découverte des cétacés de Méditerranée à ses salariés

2010

- Le comité "Coup de main" ouvre ses portes à tous les salariés motivés
- Un nouveau format de rencontres entre les Réseaux verts et les associations financées par la Fondation Nature & Découvertes est proposé : les associations viennent désormais à la rencontre de toute l'équipe du magasin

2011

- 4e édition de l'Université de la Terre sur le thème "Bâtir une nouvelle société" et 1re Université de la Terre junior
- Le premier comité mixte franco-suisse de la Fondation Nature & Découvertes voit le jour

Interview

François Lasserre
responsable des Événements nature

« Notre objectif cette année a été de nous adapter davantage aux attentes du public : **nous sommes en permanence à la recherche du chaînon manquant entre pédagogie de la nature et activité ludique.** Alors cette année, nous avons creusé davantage. Dans le réseau, nous avons vu émerger de nouveaux acteurs de la sensibilisation à la nature, peut-être moins experts mais qui savent faire vivre un bon moment de découverte. Cette année aussi, nous avons commencé à proposer de la VOD plutôt que le film de 20h30 ! En effet, nous sommes passés d'activités programmées à date fixe à une offre à la carte, sur-mesure. Et en 2012, nous aurons aussi la fierté de voir cette offre à la carte dans notre catalogue aux côtés des produits : une véritable alternative immatérielle au cadeau ! Cela met en lumière le meilleur de ce qu'on fait depuis 20 ans ! »

1 LES ACTIVITÉS ET ÉVÉNEMENTS

- Depuis 1990, un programme d'activités de la découverte de la nature accessibles (jardinage bio, observation des oiseaux et du ciel…) accompagnées par des associations naturalistes expertes.
- Une fois par an, Nature & Découvertes organise une grande fête pour les enfants dédiée à l'environnement. **Z'À nous la nature,** les 14 et 15 mai 2012, a rassemblé près de 30 000 participants à travers toute la France. À Paris et dans 35 villes de France, petits et grands ont profité d'**animations en plein air et de balades pour découvrir la nature.**
- **Tous les deux ans depuis 2005,** Nature & Découvertes organise les **rencontres de l'économie et de l'écologie : L'Université de la terre.** Deux journées de débats à l'Unesco entre politiques, économistes, philosophes, scientifiques et industriels rassemblant près de 20 000 personnes, adultes et enfants !

Bilan 2011 Retour sur objectifs activités et événements

- **Mettre en place des "Dimanches nature"** : le premier dimanche de chaque mois, proposer un programme d'activités de découverte de la nature en famille sur une même thématique partout en France.
  Les Dimanches nature, le premier dimanche de chaque mois, ont rassemblé 12 000 participants. En 2012, pour plus de souplesse, les Dimanches nature seront étalés sur plusieurs week-ends.
- **Faire participer 100 000 personnes aux événements Nature & Découvertes.**
  65 615 personnes ont participé aux événements. L'annulation de Z'À nous la Terre et de Nature en scène, qui auraient représenté 25 000 personnes, explique ce résultat.
- **Valoriser le savoir-faire et les connaissances des animateurs internes** en leur proposant de réaliser de nombreuses animations, et en les faisant travailler sur l'offre de sorties à la carte.
  53 sorties ont été encadrées par les animateurs internes en 2011. Ils ont été réunis pour une journée de formation en octobre. Le développement de leurs activités est limité par des contraintes organisationnelles.

Bilan 2011 • Réalisé hors objectifs

- **Un événement Nature en scène** a rassemblé 2 500 personnes au Grand Rex pour la projection en avant-première du film d'animation familial *Animaux & Cie.*
- **L'Université de la Terre,** les 2 et 3 avril, a rassemblé près de 18 000 personnes sur le thème "Bâtir une nouvelle société". 77 experts, penseurs ou acteurs de la société civile ont participé à 21 débats tels que "La nouvelle finance au service de la nouvelle société", "Se changer soi pour changer le monde" ou "Comment bâtir une ville durable".
- **Pour la première fois, l'Université de la Terre junior a été organisée** en même temps que l'Université de la Terre et a accueilli 1 600 petits curieux à des ateliers et des débats pour comprendre les enjeux de demain.
- **Une offre de 54 stages a été développée à destination des clients :** jardinage bio, observation animalière, utilisation des huiles essentielles… Nature & Découvertes répond à son engagement pédagogique en proposant ces stages encadrés par des experts rigoureusement sélectionnés. Ces stages seront lancés en avril 2012.

Perspectives 2012 • Objectifs activités et événements

- **Proposer 950 sorties ou événements.**
- **Proposer une trentaine de stages de formation** pour apprendre à jardiner bio, faire ses cosmétiques, photographier les cerfs…
- **Proposer 2 anniversaires enfants et 2 sorties à la carte par magasin et vendre 4 anniversaires enfants et 6 sorties à la carte par magasin.**

2 LA FONDATION NATURE & DÉCOUVERTES POUR LA PROTECTION DE LA NATURE

- Une fondation inscrite dans les gènes : dès la création de l'entreprise en 1990, la charte fondatrice prévoyait le reversement d'une partie des bénéfices à une fondation pour la nature.
- Une fondation qui soutient **des projets de protection, de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.**
- Une fondation qui agit en **France, en Afrique francophone et en Outre-Mer, et désormais en Suisse.**
- Une fondation membre de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN).
- Un **"appel à projets"** quand la Fondation souhaite inciter les associations à proposer des projets sur une thématique précise.
- **Un comité scientifique composé d'experts** dont le professionnalisme a fait de la Fondation Nature & Découvertes une référence dans le milieu naturaliste.
- Une procédure exceptionnelle pour **les actions dites "d'urgence".**
- **Un vrai suivi des associations :** les équipes de Nature & Découvertes rencontrent les associations pour mesurer l'état d'avancement des projets.
- **L'adhésion au Club Nature & Découvertes permet de financer le comité "Coup de main"** composé des salariés de Nature & Découvertes. Ce comité soutient les associations modestes : la procédure de candidature est allégée, quatre comités ont lieu pendant l'année et les montants accordés s'élèvent de 500 à 3 000 €.
- Selon le baromètre RH, **98 % des salariés se déclarent fiers de la Fondation Nature & Découvertes.**
- **Depuis 1994, la Fondation a soutenu plus de 1 500 projets pour plus de 9 millions d'euros.**

Bilan 2011 Réalisé hors objectifs

- La Fondation Nature & Découvertes s'est associée à la Fondation Lemarchand pour participer à un **projet de plantation d'arbres** (15 espèces différentes) au Pérou sur d'anciens champs de coca. 70 000 € ont été rassemblés par les deux fondations.
- Pour la première fois, **un comité mixte franco-suisse** a sélectionné 8 projets en Suisse pour un total de 60 000 €, financés pour moitié par la Fondation Nature & Découvertes France et la Fondation Suisse.
- Pour l'année de l'Outre-Mer, **la Fondation s'est engagée sur trois ans pour soutenir un projet de la LPO** (Ligue de Protection des Oiseaux) concernant les oiseaux de Guyane, de Martinique et de La Réunion.
- Le film *Mission tortue* retraçant l'aventure d'écovolontaires sur les traces de tortues marines, financé par la Fondation, a été **présenté au prestigieux FIFE** (Festival International du Film d'Environnement).

CHIFFRES 2011 FONDATION NATURE & DÉCOUVERTES

- 53 rencontres entre les associations et les équipes de magasins ont eu lieu
- En 2011, la Fondation a reçu 414 propositions de projets Coup de main et en a financé 111 pour un montant de 255 745 €
- La Fondation a également reçu 150 dossiers de candidatures pour des projets majeurs et en a financé 46 à hauteur de 545 059 €
- 27 salariés ont participé aux comités Coup de main
- 8 projets ont été financés en Suisse

Bilan 2011 • Retour sur objectifs Fondation

- **Généraliser la formule des "rencontres magasins"** afin de permettre au plus grand nombre de salariés de rencontrer les associations financées par la Fondation Nature & Découvertes. 53 rencontres ont eu lieu (contre 49 en 2010) dont une rencontre marquante à l'entrepôt autour du projet "L'arbre à palabres".
- **Mettre en place une plateforme participative** sur le site internet de la Fondation qui permettra aux Réseaux verts d'y publier leurs comptes-rendus sur les projets. Faute de budget, le projet n'a pas vu le jour.
- **Faire voter les adhérents pour les projets "Coup de main"** à soutenir. Une campagne de vote a eu lieu à l'automne et le gagnant visitera le projet en compagnie de l'équipe de la Fondation.

Perspectives 2012 Objectifs Fondation

- **Poursuivre le travail d'appropriation de la Fondation par les salariés** en faisant parrainer 60 projets par les équipes et en soutenant 10 salariés qui portent personnellement un projet qui leur tient à cœur.
- **Intégrer davantage la dimension citoyenne aux projets naturalistes.**
- **Pérenniser le soutien à Pur Projet.**

3 LA FONDATION LEMARCHAND POUR L'ÉQUILIBRE ENTRE LES HOMMES ET LA TERRE

- **Créée en juillet 2008 sous l'égide de la Fondation de France,** la Fondation Lemarchand pour l'Équilibre entre les Hommes et la Terre s'est donné pour mission de soutenir **des projets qui rapprochent les hommes et la nature.**
- La Fondation soutient des projets qui s'articulent autour de trois grands axes : **agriculture nouvelle** et de proximité pour une alimentation saine, **solidarité avec les populations fragiles, soutien aux populations des pays du Sud** à travers des projets de proximité.
- Le comité de la Fondation est composé des six membres de la famille Lemarchand entourés de quatre experts.
- Un financement atypique : **la Fondation Lemarchand possède 20 % des actions de Nature & Découvertes** qui lui ont été cédées par la famille Lemarchand, faisant ainsi de la Fondation le 2e principal actionnaire de l'entreprise. Les dividendes annuels générés par les résultats de l'entreprise financent ainsi les programmes de la Fondation.
- **Depuis sa création, la Fondation Lemarchand a financé 104 projets pour près de 1 980 000 €** (pour certains projets le financement est pluriannuel).
- Au final, ce sont **20 % des résultats de l'entreprise qui sont reversés aux deux fondations, Fondation Nature & Découvertes et la Fondation Lemarchand réunies.**

CHIFFRES 2011

130 demandes de soutien ont été reçues par la Fondation Lemarchand

33 projets ont été financés, 19 en France et 14 à l'étranger

580 000 € de financement ont été apportés

4 UNE ENTREPRISE QUI PENSE ET QUI AGIT

- **Une revue de réflexion et de prospection sur les grands sujets de société : *Canopée*** invite à partir à la rencontre des paysages, des peuples, des cultures du monde, racontés par des grands voyageurs, des philosophes, des artistes, des experts qui pensent le lien de l'homme à son milieu. Avec une grande place accordée à l'image (photographie et illustration), *Canopée* prend toujours le parti de l'éclectisme des sujets et des plumes pour aborder de façon poétique et philosophique, scientifique et artistique, ethnologique et créative, le lien de l'homme à son environnement. La revue *Canopée*, co-éditée par les Éditions Actes Sud, est disponible dans tous les magasins Nature & Découvertes et dans les librairies au prix de 10 €.
- Depuis 2002, **Nature & Découvertes s'engage à prendre en charge les séjours d'écovolontariat de ses salariés hors frais du voyage.** En échange, Nature & Découvertes demande à son écovolontaire un compte-rendu de mission et des photos !
- Nature & Découvertes organise des concours internes avec, à la clef, des séjours d'écovolontariat.
- La Fondation Nature & Découvertes a participé à l'élaboration de **la plateforme pour l'écovolontariat www.jagispourlanature.org.**
- **Nature & Découvertes rembourse l'adhésion annuelle à une association naturaliste** pour tous les salariés en CDI.
- Nature & Découvertes propose à ses salariés et leurs proches une participation gratuite à toutes les activités nature que l'entreprise propose.
- **Nature & Découvertes organise depuis 2008, une colonie de vacances "écolo"** pour les enfants des salariés : 51 enfants ont participé à la Piste verte en 2010.

LA CHARTE DE NATURE & DÉCOUVERTES

« Nature & Découvertes s'adresse à tous ceux qui ont le désir de comprendre le monde naturel et d'en apprécier les bienfaits.

Plusieurs principes fondamentaux guident nos actions :

Notre engagement pour votre satisfaction
Proposer à un public de tout âge une sélection de produits originaux et de qualité, permettant de découvrir la nature et de s'en inspirer. Faire de nos magasins des lieux de curiosité, de calme et d'accueil, où nos équipes vous conseilleront et partageront avec vous leur connaissance de la nature.

Notre engagement pédagogique
Encourager la connaissance et l'expérience des richesses de la nature, par des actions pédagogiques variées et accessibles à tous.

Notre engagement écologique
Mener quotidiennement notre activité de manière écologique et participer à la protection de la nature, par les actions de notre Fondation.

Notre engagement économique
Développer notre entreprise sur une base durable et profitable, en préservant l'équilibre entre les aspirations de nos clients, de nos équipes, de nos fournisseurs et de nos actionnaires, afin de contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons. »